

¿VALORAS EL TURISMO O TE DA DEMASIADO MIEDO ADQUIRIRLO POR INTERNET?

San Martín Gutiérrez, Sonia; Jiménez Torres, Nadia; Liébana-Cabanillas, Francisco

Universidad de Burgos; Universidad de Burgos; Universidad de Granada

RESUMEN

Cuando un consumidor compra un viaje a un destino, intervienen distintos factores referentes al propio viajero y al destino turístico, especialmente cuando hablamos de la compra de viajes mediante Internet, un fenómeno que cada vez tiene más adeptos. Este trabajo tiene por objetivo comparar el peso del valor económico, socio-cultural, físico y tecnológico otorgado al turismo con el papel que desempeñan aspectos personales como la ansiedad y el riesgo percibidos y la experiencia de compra de viajes de forma electrónica. El modelo propuesto fue testado mediante PLS con información de 314 compradores de viajes por Internet. Nuestros resultados muestran un efecto relevante y positivo del valor otorgado al turismo sobre la intención de compra y la recomendación, mientras que la ansiedad, el riesgo y la experiencia influyen o en la intención de compra o en la recomendación. Este trabajo arroja importantes implicaciones para los profesionales del sector turístico y para las instituciones encargadas de promoverlo.

Palabras clave: valor del turismo; ansiedad; riesgo; experiencia; intención de compra; recomendación boca-oreja; viaje.

ABSTRACT

When a consumer buys a trip to a destination, different factors intervene concerning the traveler and the tourist destination, especially when we talk about buying travel through the Internet, a phenomenon that is increasingly attracting more travellers. This paper aims to compare the weight of the economic, social, technological and physical value given to tourism with the role played by personal aspects such as anxiety and perceived risk and the experience of buying trips electronically. The proposed model was tested using PLS with information from 314 online travel buyers. Our results show a relevant and positive effect of the value given to tourism on the intention to buy and the recommendation, while the anxiety, risk and experience influence either the intention to buy or the recommendation. This work has important implications for professionals in the tourism sector and organizations in charge of its promotion.

Keywords: tourism value; anxiety; risk; experience; buying intention; word-of-mouth; travel

1. Introducción

El turismo es una de las actividades principales en la Economía de España, no en vano, es el tercer país receptor de turistas en el Mundo, tras Estados Unidos y China, con unos ingresos por el turismo en 2016 de 60.000 millones de dólares (OMT, 2016). De acuerdo con datos de Exceltur (2017), la actividad turística en España mantiene su fortaleza en el inicio de 2017; el PIB turístico crece un 4,1% en el primer trimestre, encadenando 14 trimestres consecutivos con crecimientos superiores al 3,0%.

En esas compras de viajes, las nuevas tecnologías desempeñan cada día más un papel predominante. No en vano los viajes son una de las categorías más compradas por Internet (billetes de transporte son la primera categoría y reservas de alojamiento la cuarta categoría de producto) (ONTSI, 2016). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han supuesto una transformación en múltiples ámbitos, entre ellos en el desarrollo del turismo (Gretzel y Fesenmaier, 2009). El uso masivo de internet ha supuesto una oportunidad sin precedentes para la evolución del turismo, transformando la industria y el comportamiento de los consumidores en múltiples aspectos (Jensen, 2012).

En este trabajo abordamos la compra de viajes de forma electrónica con el objetivo de analizar los factores que afectan a la intención de comportamiento y recomendación de los consumidores de productos y servicios turísticos online. Entre esos factores contemplaremos el valor económico, social, tecnológico y físico otorgado al destino turístico y factores personales del comprador online, como son la experiencia previa, la ansiedad y el riesgo percibido al comprar online. De este modo, podremos saber si pesa más el valor dado al turismo o las barreras personales percibidas como impedimentos a la compra online de viajes y la propia experiencia viaje en ese tipo de compra.

La literatura existente en el campo del valor del turismo no considera la compra electrónica de viajes ni los impedimentos para acudir a un determinado destino (Abdollahzadeh y Sharifzadeh, 2012; William y Lawson, 2001), mientras que los trabajos que estudian la experiencia y las barreras de ansiedad y riesgo al comprar un viaje online no contemplan el valor del turismo para el comprador del viaje (Amaro y Duarte, 2015).

Para lograr el objetivo planteado, la segunda sección realiza una revisión de la literatura que culmina con la propuesta de hipótesis. Presentado el modelo global de la investigación, pasamos a la tercera sección, que se centra en los detalles del estudio empírico. Finalmente, la cuarta sección contiene las principales conclusiones, implicaciones profesionales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Valor del turismo y factores personales como antecedentes de la compra y recomendación electrónica de viajes

2.1. Intención de compra y recomendación

La intención comportamental del consumidor afecta directamente en su comportamiento efectivo, como demuestran dos teorías ampliamente comprobadas en la literatura, la Teoría de Acción Razonada (Theory of Reasoned Action, TRA) (Ajzen y Fishbein, 1977) y la Teoría de Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behavior, TPB) (Ajzen, 1991).

La intención comportamental se ha establecido como un fuerte indicador del uso de las tecnologías de la información, desarrollándose así el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model, TAM) por Davis (1986), y la Teoría de la Difusión de la Innovación (Innovation Diffusion Theory, IDT) por Rogers (2003) y Mahajan y Peterson (1985). Concretamente, en el ámbito de las compras online de viajes, la intención comportamental ha sido proclamada como el mejor indicador de comportamiento real (Moital et al., 2009).

La recomendación, o comunicación boca-oreja (comúnmente llamada WOM, Word-Of-Mouth) es definida como una “comunicación informal e interpersonal entre un comunicador no

comercial y un receptor, sobre una marca, producto, organización o servicio” (Harrison-Walker, 2001, p. 63). Este fenómeno ocurre en la mayoría de los procesos de compra, y está comprobado que ejerce una considerable influencia en las decisiones de compra de los consumidores (East et al., 2005).

Las razones que llevan a los consumidores a proveer esta información de referencia a otras personas son objeto de interés en los ámbitos del marketing y la comunicación (Harrison-Walker, 2001; Baber et al., 2016; Wien y Olsen, 2017), ya que las recomendaciones aportan un valor de mercado especialmente alto en la industria del turismo, debido principalmente a la naturaleza intangible de los servicios turísticos (Casaló et al., 2015).

Las razones para emitir una recomendación han sido tratadas en varios estudios, y se ha concluido que pueden ser la satisfacción personal (Maru File et al., 1994), el compromiso (Harrison-Walker, 2001), o que pueden depender de los rasgos de la personalidad del emisor (Wien y Olsen, 2017). No obstante, y aunque menos tratado en la literatura, proponemos que el convencimiento mostrado en la intención de compra online de un producto turístico puede ejercer un impacto positivo en la recomendación a los demás de esa compra online de viajes. En esa línea, Olaru et al. (2008) relacionan intención de compra con recomendación boca-oreja. Por lo tanto,

H1 - *La intención de compra online de productos y servicios turísticos influye positivamente en la recomendación de esos productos y servicios.*

2.2. Valoración del turismo

Llevar a cabo una evaluación del valor percibido del turismo por parte de los individuos puede ayudar a minimizar los posibles impactos negativos de la industria y aplicar políticas adecuadas de inversión (William y Lawson, 2001). La Teoría de Intercambio Social desarrollada por Ekeh (1974) y Turner (1974) ha sido descrita por Ap (1992) como “una teoría sociológica general para el entendimiento del intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción” (p. 668).

Esta teoría confirma que el intercambio de recursos sociales y materiales es una forma fundamental de interacción humana, y que las personas deciden efectuar esos intercambios en base a un análisis de coste-beneficio (Homans, 1961). Los participantes tratan de incrementar los intercambios positivos, y suprimir los negativos, de manera que, si los beneficios del intercambio superan a los costes, es probable que mantengan este comportamiento a lo largo del tiempo (Cook et al., 1993).

Esta teoría ha sido frecuentemente aplicada en el ámbito del turismo (Ap, 1992; Teye et al., 2002; Andereck et al., 2005; Wang y Pfister, 2008; Moyle et al., 2010) principalmente para investigar la percepción que tienen sobre el turismo los residentes de un emplazamiento con posibilidades para la explotación turística, o con una fuerte presencia del turismo, y como afecta esta percepción a las intenciones y comportamientos de los individuos, pero no nos constan trabajos que lo analicen para conocer el valor otorgado al turismo por los viajeros no residentes en un determinado destino. En estos trabajos previos se han definido las dimensiones principales a la hora de valorar el turismo, de las cuales se tratarán en este trabajo las siguientes: Valor económico, valor socio-cultural, valor físico y valor tecnológico (Abdollahzadeh y Sharifzadeh, 2012).

El valor económico del turismo proviene de intercambios económicos formales y frecuentemente contractuales, creando así un sistema de gastos y beneficios fácilmente medible (Blau, 1964). A lo largo del tiempo, múltiples estudios han demostrado que quienes se benefician económicamente del turismo tienden a tener una percepción favorable de esta actividad (Jurowski et al., 1997; Deccio y Baloglu, 2002; Teye et al., 2002), y que esa percepción les lleva a mantener una actitud mucho más positiva hacia su desarrollo (Milman y Pizan, 1988; Lepp, 2007). Estos beneficios son percibidos por los residentes en el aumento de

puestos de trabajos locales y en mayor inversión y demanda entre los negocios de la zona, y a la par, también lo deberían percibir los turistas que se beneficiarán de un mejor servicio turístico.

En cuanto al valor socio-cultural, también se ha demostrado que los individuos que creen que el turismo tiene efectos socio-culturales positivos, tienden a apoyar el desarrollo del mismo en su lugar de residencia (Liu y Var, 1986). Estos efectos positivos incluyen la mejora de la calidad de vida, mayor entretenimiento, creación de exposiciones o eventos históricos y culturales, intercambio cultural o fortalecimiento de la identidad.

El estudio llevado a cabo por Abdollahzadeh y Sharifzadeh (2012) incluye los factores físicos que se ven afectados por el turismo, que son aquellos que modelan la estructura física y paisaje del área. Con ello se puede observar el impacto del turismo en la inversión local en infraestructuras y servicios.

Además de estas dimensiones, en este trabajo se incluye la dimensión de “Valor tecnológico”, retomando así la idea de Nunkoo y Ramkisoorn (2009) de que se deben desarrollar nuevos conceptos dentro de esta teoría para poder diferenciar las complejas actitudes y comportamientos hacia el turismo. También responde a las recomendaciones de Woosnam et al. (2009) donde se criticaba la Teoría del Intercambio Social por estar demasiado enfocada en los beneficios económicos. Para ello, hemos definido el valor tecnológico del turismo incluyendo los factores que afectan al desarrollo tecnológico y digital del área, como puede ser la inversión en nuevas tecnologías.

Las percepciones de los usuarios se denominan en la Teoría de la Difusión de la Innovación cómo “ventajas relativas”. Para los propósitos de este estudio estas ventajas relativas vienen definidas como el valor económico, socio-cultural, físico y tecnológico que proporciona el turismo. Sin embargo, no sólo son relevantes las opiniones de los residentes sobre el valor del turismo, sino las opiniones y percepciones de los viajeros que acuden a un destino y perciben un determinado valor. Así, en el ámbito del turismo y el e-commerce, se ha comprobado una relación positiva entre estas ventajas percibidas en la compra de viajes y la intención de compra del consumidor, como sugieren los trabajos de Amaro y Duarte (2015), Jensen (2009) y Lu et al. (2011).

Por lo tanto, en este estudio aplicaremos la perspectiva del turista para comprobar si la percepción del impacto del turismo en estos ámbitos influye en la intención de compra online.

H2 – *El valor económico otorgado al turismo influye positivamente en la intención de compra de productos y servicios turísticos online.*

H3 – *El valor socio-cultural otorgado al turismo influye positivamente en la intención de compra de productos y servicios turísticos online.*

H4 – *El valor físico otorgado al turismo influye positivamente en la intención de compra de productos y servicios turísticos online.*

H5 – *El valor tecnológico otorgado al turismo influye positivamente en la intención de compra de productos y servicios turísticos online.*

2.3. Experiencia previa en compras online

A la hora de analizar las variables intrínsecas y personales que pueden influir en la intención de compra de productos y servicios turísticos online, destaca la experiencia previa en el uso de medios electrónicos para efectuar este tipo de compras.

Las variables personales como la familiaridad y experiencia con el comercio electrónico son impulsoras de la formación de confianza y satisfacción al realizar compras online (Yoon, 2002; Jensen, 2012). Varios trabajos analizan la premisa de que las experiencias previas con las compras online influyen a la hora de juzgar la deseabilidad de una futura compra (Kim et al., 2006; Olaru et al., 2008). San Martín et al. (2015) encuentran un efecto diferencial de la experiencia en la lealtad generada en las compras por móvil, de modo que los compradores más

experimentados transfieren su experiencia a la lealtad con esas compras electrónicas (incluyendo esa lealtad tanto intención de recompra como recomendación boca-oreja positiva). De hecho, como señalan Mallat et al. (2008), la experiencia es uno de los predictores más fuertes de la intención de compra electrónica, proponemos que también en el caso de la compra online de viajes.

Asimismo, es de esperar que la experiencia previa de compra de viajes online genere recomendaciones positivas de ese tipo de compras. La experiencia previa, como explica el estudio elaborado por Li y Liu (2014), además de influir en la intención de continuar el uso, también puede derivar en otros comportamientos como por ejemplo la emisión de una recomendación o queja. Este posible comportamiento de emisión de recomendaciones ha sido tratado como derivado de la calidad de la experiencia (Jalilvand et al., 2017),

En consecuencia,

H6 - *La experiencia previa en la compra online de productos y servicios turísticos influye positivamente en la intención de compra (H6a) y en la recomendación de compra (H6b) de productos y servicios turísticos online.*

2.4. Ansiedad y riesgo percibido en las compras online

La ansiedad provocada por el uso de tecnologías como Internet se potencia a la hora de efectuar una compra online (Celik, 2016), donde también aumentan los riesgos y peligros percibidos, como pueden ser los problemas de seguridad o privacidad (Gupta y Arora, 2017). Estas percepciones pueden suponer un cambio comportamental en los compradores de productos y servicios online. La ansiedad de los consumidores en el uso de las tecnologías se centra específicamente en el estado de ánimo del consumidor individual con respecto a su capacidad y disposición a utilizar herramientas relacionadas con la tecnología (Meuter et al., 2003; Yang y Forney, 2013).

La ansiedad en la compra online se define por los sentimientos temporales de miedo, aprensión y agresión que puede experimentar un individuo cuando considera usar, o ejerce el uso, de un canal de compra online (Celik, 2016). De hecho, la ansiedad del individuo, imaginando o experimentando una emoción negativa, disminuirá la posibilidad de usar los servicios de las nuevas tecnologías (Lu y Yu-Jen, 2009; Jang y Namkung, 2009). En concreto, la ansiedad provocada por el uso de las nuevas tecnologías ha demostrado ser un fuerte inhibidor a la hora de usar el ordenador para realizar compras online (Xu, 2016; Joiner et al., 2005). A mayor nivel de ansiedad, los individuos muestran menores niveles de propensión al uso de las nuevas tecnologías para efectuar compras (Thatcher y Perrewe, 2002), y el esfuerzo requerido para llevar a cabo la tarea se incrementa, dificultando así la finalización de la compra (Saade y Kira, 2006) y la probabilidad de recomendar la compra electrónica a otros. En este sentido, el estudio de Ha y Jang (2010) ha demostrado que las respuestas emocionales de los consumidores hacia sus experiencias de consumo influyen en la emisión de recomendaciones, además de en la intención de uso.

Por lo tanto:

H7 – *La ansiedad para comprar mediante tecnologías influye negativamente en la intención de compra (H7a) y en la recomendación de compra (H7b) de productos y servicios turísticos online.*

El riesgo percibido es una posible barrera a la hora de adoptar nuevas formas de consumo (Lian, 2015). El riesgo percibido se define como la incertidumbre percibida por los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de su decisión de compra (Cox, 1967). Es decir, una percepción subjetiva de las posibles pérdidas en la compra, sin datos objetivos sobre la existencia real de ese riesgo.

El riesgo percibido está presente en la mayoría de las decisiones de compra, por lo que los consumidores suelen adoptar técnicas para reducir pérdidas y mitigar la percepción de riesgo, especialmente online (Liu et al., 2017). También se ha demostrado que los consumidores están más dispuestos a recomendar un producto si la oferta es considerada como con “buena relación calidad-precio”, concepto que se corresponde a una baja percepción de riesgo en la compra (Olaru et al., 2008). Esto significa que se emiten recomendaciones si el riesgo percibido en la compra es bajo. Amaro y Duarte (2015) proponen ese efecto negativo del riesgo percibido en la intención de compra online y Jensen (2012) lo encuentran en el caso de los viajes, pero también es de esperar que no se recomiende ese tipo de compras online cuando se percibe riesgo alto. Por lo tanto, cuanto mayor sea el riesgo percibido, menor será tanto la intención de compra de productos o servicios turísticos online, como su recomendación a otras personas.

H8 – El riesgo percibido por el uso de internet para realizar compras influye negativamente en la intención de compra (H8a) y de recomendación de compra (H8b) de productos y servicios turísticos online.

3. Metodología

3.1. Medición de variables

A partir de la revisión de la literatura previa se identificaron y, en su caso, se adaptaron los indicadores que permiten medir cada variable analizada (valor económico, valor socio-cultural, valor tecnológico y valor físico percibido del turismo, riesgo global percibido, experiencia, ansiedad, intención de compra y recomendación). Las escalas de medida utilizadas fueron tipo Likert de cinco puntos. Para medir el valor económico, social, tecnológico y físico percibido del turismo se utilizó como referencia el estudio de Abdollahzadeh y Sharifzadeh (2014), para el riesgo global los de Mitchell (1999) y Cunningham et al. (2005), para la experiencia el de Loureiro et al. (2013), para la ansiedad el de Gelbrich y Sattler (2014), para la intención de compra (Namkung y Jang, 2009; Grewal et al., 1998) y para la recomendación positiva emitida el de Casaló et al. (2008) (ver apéndice para más detalle de los indicadores). Las escalas utilizadas fueron tipo likert de 5 posiciones – desde «totalmente en desacuerdo» a «totalmente de acuerdo» –. Siguiendo las recomendaciones preventivas de Podsakoff et al., (2003) para evitar problemas derivados del método común, se preservó el anonimato de los encuestados, se corrigieron y precisaron los indicadores mediante un pre-test con 10 individuos (que compran por medios electrónicos regularmente), se indicó que no existían respuestas correctas o incorrectas, se separaron las variables predictoras y de las variables endógenas y se redujo el cuestionario para evitar la fatiga del encuestado.

La obtención de la información primaria se realizó a través de encuestas personales realizadas a turistas que afirmaron haber comprado su último viaje a través de medios electrónicos. El muestreo fue semi-probabilístico al determinar aleatoriamente diversos lugares turísticos de las ciudades de Granada, Tarragona y Burgos, puntos de información turística, estaciones de bus, tren y aeropuertos y/o a lugares públicos para detectar posibles individuos que cumplieran con el requisito de haber realizado su última compra a través de medios electrónicos y manifestar su disposición a responder al cuestionario referido a la última compra electrónica de un viaje a un destino turístico determinado. Se obtuvo una muestra válida de 314 turistas. Los detalles se señalan en la ficha técnica (Tabla 1).

Respecto a la compra electrónica para viajar a un destino turístico determinado, el 69,4% utilizó un ordenador o un portátil, el 26,4% un móvil y el 4,2% una tableta para realizar dicha compra. El perfil socio-demográfico predominante en la muestra responde al de mujeres (62,7%) con una edad media de 24 años (80,6%), residentes en España (86,1%) y con una renta media mensual de 1700 euros (54,4%). La edad de la muestra de nuestro estudio es similar al perfil nacional, según los datos recientes del Instituto Nacional de Estadística (2016), que señalan que los turistas que compran servicios y productos turísticos a través de medios electrónicos, son en

su mayoría mujeres (53%), con una edad media de 25 años (53,7%) y residentes en España (52,4%) (INE, 2016).

TABLA 1.
Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta
Universo	• Compradores de productos y servicios turísticos de forma electrónica.
Ámbito geográfico	• Granada, Tarragonay Burgos (España).
Tamaño muestral	• Se recibieron 314 cuestionarios válidos de 419 intentos (tasa de respuesta del 74,9%).
Error muestral	• $\pm 5,5\%$ para el caso más desfavorable ($p=q=0,5$) y un nivel de confianza del 95%.
Periodo	• Enero y marzo de 2017.

Para descartar la posible existencia del sesgo del método común, se utilizó el test de Harman de un solo factor. Atendiendo a las recomendaciones de Pan et al. (2015) y Podsakoff et al. (2003), se realizó un análisis factorial de ejes principales que, muestra que un único factor explica el 17,4% de la varianza, porcentaje que está muy por debajo del 50% (valor comúnmente aceptado para sospechar problemas de sesgo del método). Adicionalmente, atendiendo a Hair et al. (2011) se examinó que ninguna de las correlaciones entre las variables fuera superior el valor de 0,9 (la más alta es 0,53).

3.2. Modelo de medida

Atendiendo a que este trabajo incluye escalas formativas y reflectivas con pocos indicadores, se optó por la aplicación del enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS) para la estimación del modelo (Chin y Newsted, 1999; Ringle et al., 2010; Henseler et al., 2016; Hair et al., 2014; Chin, 2010). En concreto, se utilizó el programa SmartPLS3 (Hair et al., 2014; Chin, 2010).

Se siguió el procedimiento por etapas señalado por Hair et al. (2014), en el que se especificó el modelo de medida y se evaluaron las relaciones entre los indicadores y los constructos. Posteriormente, se testaron las relaciones entre los constructos y se aceptaron o rechazaron las hipótesis propuestas. En la Tabla 2 se muestran las cargas factoriales (para las escalas reflectivas) y los pesos (para las escalas formativas). El nivel de significación estadística de los coeficientes se determinó a través de un procedimiento de remuestreo (con un *bootstrapping* de 5000 muestras). Además, se muestra el Alpha de Cronbach ($\alpha > 0,6$), la fiabilidad compuesta ($FC > 0,7$), la varianza extraída promedio (AVE $> 0,5$) y el valor de inflación de la varianza (VIF < 5). Dichos indicadores cumplieron los valores requeridos para determinar la fiabilidad y validez convergente del modelo de medida de los constructos reflectivos, así como para descartar problemas de colinealidad entre los indicadores de los constructos formativos (Hair et al., 2014; Hair et al., 2011; Diamantopoulos et al., 2008) (Tabla 2). Así mismo, se observó que los valores de la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) eran inferiores a 0,85 para descartar problemas de validez discriminante entre los constructos reflectivos (Henseler et al., 2016) (Tabla 3).

TABLA 2.
Modelo de medida

Variable	Ítem	Media	Desviación	Carga	Peso	α	FC	AVE	VIF
Valor económico percibido del turismo	E1	4,61	0,68		0,465**				1,26
	E2	4,55	0,70		0,504**				1,26
	E3	4,24	0,89		0,328	N/A	N/A	N/A	1,36
Valor socio-cultural percibido del turismo ^a					1,00				1,00
	S1	4,20	0,87			N/A	N/A	N/A	

Valor tecnológico percibido del turismo	T1	3,78	0,94	0,301*				1,33
	T2	4,07	0,93	0,816***	N/A	N/A	N/A	1,33
Valor físico percibido del turismo ^a	F1	4,38	0,75	1,00	N/A	N/A	N/A	1,00
	Riesgo	R1	3,20	1,19	0,884***			
Experiencia ^a	R2	2,63	1,10	0,935	0,80	0,91	0,83	N/A
	E1	3,33	1,09	1,00	1,00	1,00	1,00	
Ansiedad	A1	1,92	0,99	0,748***	0,74	0,86	0,76	N/A
	A2	1,82	0,94	0,977***				
Intención de compra	I1	4,23	0,91	0,822***	0,72	0,87	0,77	N/A
	I2	4,05	0,92	0,934***				
Recomendación	R1	3,58	1,03	0,867***				
	R2	3,58	1,09	0,909***	0,86	0,91	0,78	N/A
	R3	3,70	1,05	0,872***				

^aMono-ítem; *** p<0,01; **p<0,05; *p<0,10; N/A: No procede.

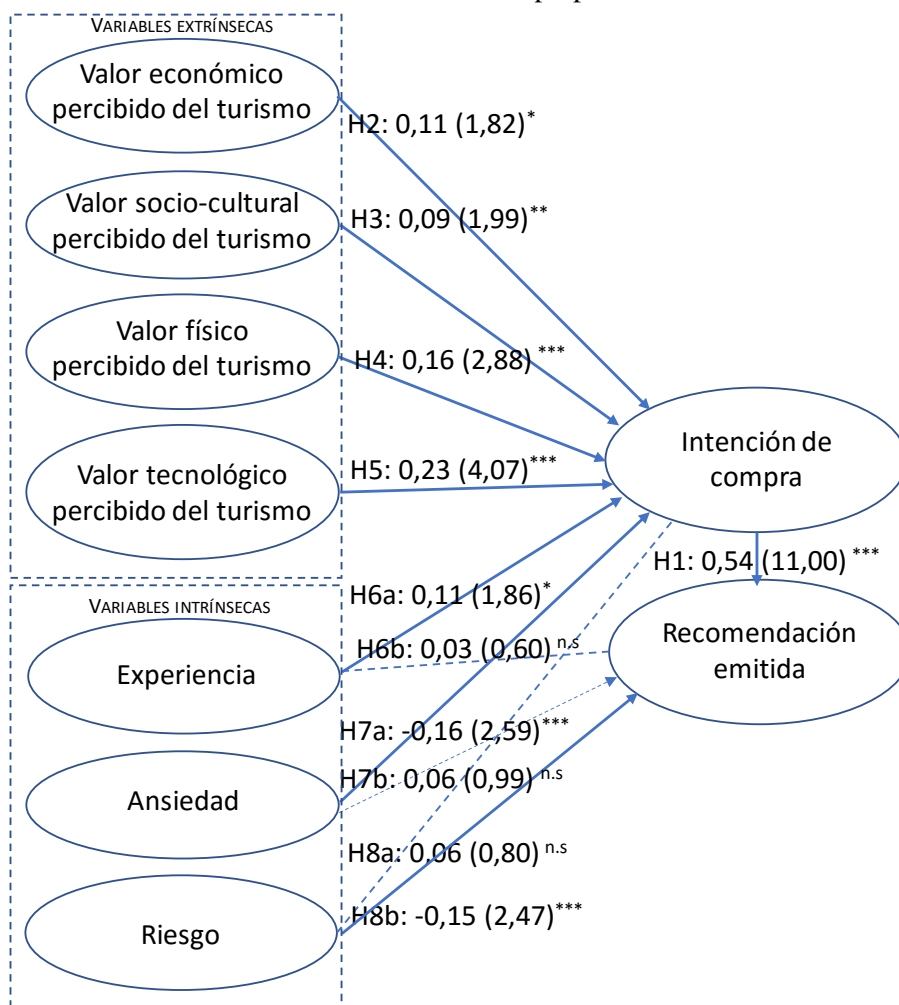
TABLA3.
Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Riesgo	Experiencia	Ansiedad	Intención de
Experiencia	0,208			
Ansiedad	0,585	0,138		
Intención de compra	0,087	0,193	0,233	
Recomendación	0,173	0,145	0,114	0,683

3.3. Modelo estructural

Una vez validado el modelo de medida, se siguieron las recomendaciones de Henseler et al. (2016), Hair et al. (2011) y Falk y Miller (1992) para determinar la adecuación del ajuste del modelo global (SRMR < 0,048) y, la varianza de las variables endógenas explicada por los predictores, así como la relevancia predictiva del modelo. Concretamente, se observó un $R^2 > 0,1$ y un $Q^2 > 0$ para cada variable endógena ($R^2_{\text{Intención de compra}} = 0,22$, $R^2_{\text{Recomendación}} = 0,31$, $Q^2_{\text{Intención de compra}} = 0,13$ y $Q^2_{\text{Recomendación}} = 0,22$). Finalmente, la figura 2 muestra los coeficientes de relación entre las variables, el valor t y la significatividad de las relaciones propuestas.

FIGURA 2.
Resultados del modelo propuesto



Número de hipótesis: β (valor t); *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$; n.s si $p > 0.10$

Los resultados del modelo propuesto y la aceptación o rechazo de las hipótesis se resumen en la Tabla 4.

TABLA 4.
Resumen de verificación de las hipótesis propuestas

Hipótesis propuesta	Relación esperada	Verificación	Nivel de confianza
H1: Intención de compra → Recomendación	+	✓	99%
VARIABLES EXTRÍNSECAS			
H2: Valor económico percibido del turismo → Intención de compra	+	✓	90%
H3: Valor socio-cultural percibido del turismo → Intención de compra	+	✓	95%
H4: Valor físico percibido del turismo → Intención de compra	+	✓	99%
H5: Valor tecnológico percibido del turismo → Intención de compra	+	✓	99%
VARIABLES INTRÍNSECAS			
H6a: Experiencia → Intención de compra	+	✓	90%
H6b: Experiencia → Recomendación	+	✗	-
H7a: Ansiedad → Intención de compra	-	✓	99%
H7b: Ansiedad → Recomendación	-	✗	-
H8a: Riesgo → Intención de compra	-	✗	-
H8b: Riesgo → Recomendación	-	✓	99%

✓Aceptación; ✗Rechazo

4. Conclusiones

Dada la importancia del turismo en la economía de los países y la relevancia que han adquirido las tecnologías en la compra de viajes, este trabajo tenía por objetivo conocer la influencia del valor o impacto otorgado al turismo y los factores personales que pueden aumentar (experiencia) o reducir (riesgo y ansiedad) la intención de comprar y recomendar la compra de viajes de forma electrónica.

Este trabajo contribuye a la literatura académica proporcionando un modelo pionero que combina el valor otorgado al turismo con factores personales que inciden en la intención y recomendación electrónica de viajes cuando no nos consta en la literatura ningún trabajo que combine ambos aspectos.

Los resultados indican que el valor otorgado por el consumidor, tanto económico y socio-cultural como tecnológico y físico, ejercen un impacto positivo y directo sobre la intención de comprar un viaje e indirecto sobre la recomendación de ese tipo de compra a otros. De hecho, en el modelo propuesto, ese valor percibido del turismo pesa más que algunos aspectos personales como el riesgo o la ansiedad para comprar y recomendar. Este resultado corrobora la importancia del impacto percibido del turismo que han reseñado otros estudios como los de Jurowski et al. (1997), Deccio y Baloglu (2002) y Teye et al. (2002), aunque se centran especialmente en la perspectiva de los residentes más que en la de los turistas actuales o potenciales. Además, y dado que la intención de compra electrónica de un viaje hace que el turista recomiende esas compras a otros, el hecho de valorar los aspectos económico, socio-cultural, tecnológico y físico del turismo conducirá en última instancia a una recomendación de la compra de viajes a otros. Hartline y Jones (1996) ya relacionaron los valores del producto percibidos por el consumidor con la intención de recomendación de ese producto, aunque nuestro estudio demuestra que esa relación para la compra electrónica de viajes es indirecta a través de la intención de compra.

Por lo que respecta a los factores eminentemente personales, la experiencia previa de compras online ejerce un efecto positivo en la intención de volver a comprar, corroborando la importancia que ya señalan en otros trabajos Kim et al. (2006), Olaru et al. (2008) y Mallat et al. (2008). Además, nuestros resultados referidos a la influencia negativa de la ansiedad en la intención de compra electrónica se encuentran en línea con los trabajos de Lu y Yu-Jen (2009), Jang y Namkung (2009), Xu (2016) y Joiner et al. (2005) que sugieren que las emociones negativas imaginadas por un comprador ansioso reducirán esa intención de compra mediante tecnologías. Por lo que respecta al riesgo percibido y aunque es una barrera importante en las compras online (Liu et al., 2017), en nuestro trabajo no encontramos esa relación negativa con la intención de compra, pero sí un poder reductor de la prescripción de la compra online de viajes a otros, como sugieren Olaru et al. (2008).

Nuestros resultados indican que la percepción de riesgo en la compra electrónica no es suficiente para que el consumidor no esté dispuesto a comprar un viaje utilizando las nuevas tecnologías, pero sí es relevante para que no recomiende la compra electrónica de viajes a otros. San Martín et al. (2010) encuentran que el riesgo percibido en la transacción online (el que tratamos en este trabajo) no influye en la implicación del consumidor con los productos o servicios que se venden por medios electrónicos. Es posible que los riesgos percibidos no impidan valorar otras ventajas de la compra electrónica de viajes y que la recomendación implique cierto compromiso por parte del emisor de no defraudar(o de advertir) al receptor. Así, la percepción de riesgo puede hacer que los individuos se comporten de una forma más prudente, reduciendo la emisión de recomendaciones si perciben riesgo. Sin embargo, la ansiedad y la experiencia influyen en la intención de compra electrónica de viajes, pero no en la recomendación a otros. Se puede inferir por los resultados que la ansiedad y la experiencia tal vez sean consideradas como aspectos muy personales y responsabilidad del propio individuo. En este sentido, el turista que no se siente cómodo con la compra electrónica de viajes, es decir,

el individuo ansioso no comprará mediante tecnologías que le suponen ese problema, pero este hecho no implica que busque recomendar o no recomendarla compra de viajes a través de medios electrónicos a otras personas. De igual modo, la experiencia previa del turista le puede llevar a seguir comprando viajes de forma electrónica, pero no es suficiente para recomendar esa compra a otros si no hay otros factores positivos que lleven a la recomendación, aspecto en el que habría que profundizar en futuros trabajos.

Asimismo, esta investigación contribuye a la práctica profesional dadas las implicaciones que se pueden derivar de los resultados obtenidos. En este sentido, las empresas turísticas deben poner en valor el impacto que genera el turismo en una determinada zona, el impacto económico en el empleo y los ingresos de la zona, en la creación de infraestructuras, en la cultura y actividades sociales de la zona y en el uso de tecnologías para adquirir viajes. Si conseguimos que el viajero sea consciente de ese valor que aporta el turismo, será propenso a comprar un viaje a un determinado destino y recomendará ese destino a otros viajeros potenciales.

Además, las empresas que venden viajes por Internet no deben olvidar los impedimentos que aún existen para determinadas personas cuando intentan utilizar las tecnologías para adquirir viajes. Así, mientras la experiencia en compras electrónicas previas es un elemento esencial para comprar viajes utilizando tecnologías, la ansiedad en ese uso o el riesgo percibido reducen la intención de comprar o recomendar a otros. Las empresas deben intentar reducir esa ansiedad tratando de diseñar páginas web sencillas, con tutoriales que ayuden en la compra online de viajes y apelando a la posible ayuda de otros miembros de sus grupos de referencia que ya saben comprar online y no perciben ansiedad ni riesgo. En esta línea, la publicidad en redes sociales fomentando la compra grupal o mostrando prescriptores que compran habitualmente por estos medios puede ser efectiva. Asimismo, las iniciativas públicas que forman a personas de todas las edades en el uso de tecnologías para navegar, buscar, comunicarse y comprar son de gran utilidad para reducir la ansiedad en el uso de tecnologías como Internet para comprar un viaje. La empresa puede igualmente reducir las percepciones de riesgo ofreciendo garantías, servicios de atención al consumidor y un buen contacto postventa que pueda reducir la disonancia cognitiva y una recomendación boca-oreja negativa respecto de la compra de viajes online, en este caso.

Entre las limitaciones el presente trabajo exploratorio, cabe resaltar que los resultados están circunscritos a un país y muestra determinados, por lo que no son generalizables. Además, sería deseable alguna escala con más indicadores, como en el caso de la experiencia. Como líneas futuras de mejora del trabajo, nos planteamos indagar más en los resultados obtenidos para detectar la causa de influencia de algunos aspectos personales en la intención y no en la recomendación o viceversa. Finalmente, sería aconsejable incluir en el modelo factores referidos a la empresa vendedora del viaje (ej. reputación, diseño de la web) que también pueden ser determinantes en la intención de compra y recomendación a otros.

Referencias bibliográficas

- Abdollahzadeh, G., & Sharifzadeh, A. (2014). Rural residents' perceptions toward tourism development: a study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 126-136.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.

- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- Casaló, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer Berlin Heidelberg.
- Cook, K., Molm, L. D., & Yamagishi T. (1993). Exchange relations and exchange networks: Recent developments in social exchange theory. In J. Berger and M. Zelditch, Jr. (Eds.), *Theoretical Research Programs: Studies in the Growth of Theory* (pp. 296-322). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Cox, D.F. (1967), "Risk handling in consumer behavior – an intensive study of two cases". In Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 34-81). Boston, MA: Harvard University Press.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.
- Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of travel research*, 41(1), 46-56.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of business research*, 61(12), 1203-1218.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, H. (2005). What is the effect of a recommendation?. *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.
- Ekeh, P. (1974). *Social Exchange Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Exceltur (2017). Estadísticas sobre el PIB turístico español. Disponible en abril de 2017 en <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste/>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 82-94.
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2009). Information technology: shaping the past, present and future of tourism. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 558-580). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1998): "The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition Value, Transaction Value and Behavior Intentions", *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, 26(2), 106-121.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hartline, M. & Jones, K. (1996), "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, 35, 207-15
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior*. New York, NY: Harcourt, Brace, and World.
- INE (2016). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2016. Consultada en Abril 2017: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3031&capsel=3032>
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H., & Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 43-61.
- Jensen, J. M. (2009). Travellers' intentions to purchase travel products online: The role of shopping orientation. In A. Matias et al. (Eds.), *Advances in tourism economics* (pp. 203-215). Physica-Verlag Heidelberg.
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56-70
- Joiner, R., Gavin, J., Duffield, J., Brosnan, M., Crook, C., Durndell, A. & Lovatt, P. (2005). Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 8(4), 371-378.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of travel research*, 36(2), 3-11.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28, 876-885.
- Li, H., & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, 51(8), 1043-1052.
- Lian, J. W. (2015). Perceived barriers for older adults' shopping channel selection toward online shopping. In *International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population* (pp. 347-353). Springer International Publishing.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwang, Y. (2017). What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior*, 70, 391-397.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of tourism research*, 13(2), 193-214.
- Lu, H. P., y Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35-43.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Mahajan, V. & Peterson, R. (1985). *Models for innovation diffusion*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.

- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2008). An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), 57-65.
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., y Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33, 163-95.
- Moital, M., Vaughan, R., & Edwards, J. (2009). Using involvement for segmenting the adoption of e-commerce in travel. *The Service Industries Journal*, 29(5), 723-739.
- Moyle, B., Croy, G., & Weiler, B. (2010). Tourism interaction on islands: The community and visitor social exchange. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 96-107.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 397-405.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2009). Applying the means-end chain theory and the laddering technique to the study of host attitudes to tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 337-355.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- OMT (2016): Spain: Country-specific: Outbound tourism (01.2017). Tourism Statistics, disponible en abril de 2017 en <http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0724250020112015201701>
- ONTSI (2016): Comercio electrónico B2C, disponible en abril de 2017 en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>
- Pan, V. Q., Chew, P. Q., Cheah, A. S. G., Wong, C. H., & Tan, G. W. H. (2015), "Mobile marketing in the 21st century: a partial least squares structural equation modelling approach", *International Journal of Modelling in Operations Management*, 5(2), 83-99.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2010). Finite mixture partial least squares analysis: methodology and numerical examples. In Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5ª ed. New York: Free Press.
- Saadé, R. G., & Kira, D. (2006). The emotional state of technology acceptance. *Issues in informing science and information technology*, 3, 529-539.
- San Martín, S., López, B. y Ramón, M.A. (2015). Signalling as a means to generate loyalty in m-commerce. Does shopper experience moderate the process?. *Journal of Customer Behaviour*, 14 - 3, 235 -256.
- San Martín, S.; Camarero, C.; San José, R. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9 - 3, 263 - 273.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of tourism research*, 29(3), 668-688.
- Thatcher, J. B., & Perrewe, P. L. (2002). An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy. *MIS Quarterly*, 26(4), 381-396.
- Turner, J.H. (1974). *The Structure of Sociological Theory*. Homewood, IL: Dorsey Press.
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.

- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2017). Producing word of mouth—a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 38-45.
- Williams J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Woosnam, K. M., Norman, W. C., & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.
- Xu, J. D. (2016). Retaining customers by utilizing technology-facilitated chat: Mitigating website anxiety and task complexity. *Information & Management*, 53(5), 554-569.
- Yang, K., y Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.

Apéndice

Variable	Ítem	Descripción*
Valor económico percibido del turismo	E1	El turismo crea empleo.
	E2	El turismo incrementa los ingresos en la zona.
	E3	El turismo crea oportunidades para nuevos negocios.
Valor socio-cultural percibido del turismo	S1	El turismo favorece el conocimiento de la cultura, el patrimonio y las costumbres del lugar.
Valor tecnológico percibido del turismo	T1	El turismo incrementa la inversión en nuevas tecnologías (ej. Páginas web).
	T2	El turismo fomenta el uso de las nuevas tecnologías (ej. Apps de viaje).
Valor físico percibido del turismo	F1	El turismo incrementa las inversiones en infraestructuras turísticas (ej. hoteles).
Riesgo	R1	Me preocupa no obtener los resultados esperados en la compra de productos/servicios turísticos de forma electrónica.
	R2	Percibo mucho riesgo en la compra de productos/servicios turísticos de forma electrónica.
Experiencia	E1	Tengo mucha experiencia en la compra de productos y servicios turísticos de forma electrónica.
Ansiedad	A1	Siento ansiedad al comprar productos y servicios turísticos de forma electrónica.
	A2	Me siento incómodo al comprar productos y servicios turísticos de forma electrónica.
Intención de compra	I1	Tengo intención general de volver a comprar productos y servicios turísticos de forma electrónica.
	I2	Volveré a usar los servicios electrónicos de venta de productos y servicios turísticos.
Recomendación	R1	Hablo muy bien sobre los productos y servicios turísticos de forma electrónica.
	R2	Digo a otros que recomiendo los productos y servicios turísticos de forma electrónica.
	R3	Recomiendo los productos y servicios turísticos de forma electrónica a mis amigos y familiares cuando me preguntan.

* Todos los indicadores se midieron respecto a la última compra electrónica de un viaje a un destino turístico determinado.